

—— 成 · 功 · 盛 · 典 · 丛 · 书 ——

形象 的 力量

—— 揭开成功加速度的秘诀 ——

XINGXIANG DE LILIANG

JIEKAI CHENGGONG JIASUDU DE MIJUE

周文敏◎编著

摆脱企业形象不佳的困局，
实现企业理性回归，赢得企业成功先机。

企业形象战略管理
实用操作范本

北京工业大学出版社

形象 的 力量

——揭开成功加速度的秘诀

周文敏◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

形象的力量：揭开成功加速度的秘诀 / 周文敏编
著. —北京：北京工业大学出版社，2013.10

(成功盛典丛书)

ISBN 978-7-5639-3641-0

I. ①形… II. ①周… III. ①企业形象—研究

IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 208078 号

形象的力量——揭开成功加速度的秘诀

编 著：周文敏

责任编辑：韩 东

封面设计：翼之扬设计

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：九洲财鑫印刷有限公司

开 本：787 mm × 1092 mm 1/16

印 张：19.75

字 数：282 千字

版 次：2013 年 10 月第 1 版

印 次：2013 年 10 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-3641-0

定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

第一章



企业形象的功能与价值

随着市场竞争的不断升级，现代企业的竞争已由传统的硬件竞争向软件竞争转化。企业形象作为企业经营的重要资源，已成为企业越来越重要的无形资产。



企业形象及其时代意义

对于企业而言，一提到形象，似乎远远没有产品的质量、企业的规模、技术装备等来得具体；人们在衡量一家生产性企业的时候也往往首先看重其生产能力、销售能力、科研开发能力。不可否认，这些实实在在的方面，是企业生存、竞争的基本条件。

形象被重视，形象问题被提上议事日程，是社会发展到今天的必然结果。在 20 世纪初，企业的主要精力，是解决生产问题，以生产为导向的早期工业企业，面对供不应求的卖方市场，只要生产出质量好、价格合理的产品，便不愁没有销路。随着生产的扩展，劳动生产率提高带来产品的相对过剩，使产销矛盾日益突出，市场开始出现供过于求的趋势。困扰和威胁企业家的已不再是生产问题，而是市场问题、销售问题。

在 20 世纪 20~30 年代的大危机中，许多西方企业陷入绝境，经济崩溃好像在一夜之间要瓦解整个社会。经过那次经济危机以后，企业开始从消费者的角度研究市场，考虑如何平衡产销关系，特别是第二次世界大战以后，随着生产秩序的恢复和生产水平的提高，一些发达国家的企业，开始把生产经营的注意力转向经营、转向销售，销售成为市场竞争的核心部分。他们积极建立广泛的销售体系，扩大自己的销售网络，采用多种多样的促销手段，以争取尽可能多的市场份额。

在多种多样的促销手段中，公共关系和广告成为最重要的方式。形象竞争、形象促销、形象制胜成了一种崭新的观念。

过去，企业间的竞争条件往往取决于产品价格。在当代，各企业在质量和技术上的差异性大大缩小了，价格因素退居次要位置。在高科技、高质量的市场竞争中，欲使企业在群雄逐鹿中脱颖而出，就必须探索新

的途径，这就是形象制胜。

随着时代的变迁，低年龄层消费者已经成为重要的消费群体，追求新颖、追求个性、追求差异性，几乎是每一代年轻人的特点。所以，一些仅仅以老的企业标志或老字号为信用保证的做法，已经成为企业开拓市场、招徕新消费群体的障碍了。为了去除陈腐印象，必须刷新企业形象，探索更先进的销售渠道。

新兴工业的一个重要特点就是原材料和产品的国际化，从而导致企业经营的国际化。三十多年的改革开放使得我国企业，特别是制造业的国际化步伐日渐加快。许多企业开始从全球角度考虑自己的发展战略问题。这一切要求企业不能仅仅满足于过去的国内市场形象，而要设法建构崭新的国际形象。

以往的企业往往是靠一种主力产品起家，企业的各种外显性形象要素常常以表现企业的主力产品为主。随着现代企业制度的建立，企业纵向或横向集成以扩大规模，推动多元化经营战略以强化竞争力。在同一企业里，既生产相关产品也生产不相关产品；既生产生产资料，也生产消费资料；既生产批量产品，也生产零星产品。如果公众对企业的印象只局限于单一的主力产品上，就很难引起消费者的重视，不利于大范围市场的开拓。

随着经济的发展和改革的深入，新的企业经营机制的建立，股份制经济的推行，企业破产和兼并制度的运行，企业合并已成为企业扩大规模，提高生存能力，占领更稳固的目标市场的新策略。合并后的企业，无论归属于哪家企业或以谁为主，都面临着如何调整原有的产品品牌，改变原有的企业形象传播基调，以及重新塑造企业整体形象的问题。

良好的企业形象使企业容易得到社会公众的肯定和支持，有利于赢得公众对企业产品和服务的好感，给公众创造出良好的消费观念。如果企业能够在公众心目中树立一种诚实、公道的形象，社会公众就会产生一种依赖该企业产品或服务的心理倾向，因而更容易在激烈的市场竞争中选择该企业的产品或服务，从而使整个企业立于不败之地。

良好的企业形象，能为保留和吸引人才创造一个良好的条件。商品

经济的前提下,竞争的实质是人才的竞争。良好的企业形象为人才的活动和成长创造了适宜的社会生态环境,会使该企业的领导和员工产生强烈的归属感和认同感。这样,不仅可以稳住企业内部的人才,使他们为企业的发展尽心尽力,还可以吸引大量企业外部的人才。

良好的企业形象,有助于企业之间的密切合作,使企业获得一个较好的外部环境。如果企业能以一种让人信赖的形象出现,企业的各种协作部门,同行业的竞争对手,和企业有着直接或间接联系的其他组织就会主动接近该企业,乐于和该企业交往,这对企业来说是一种巨大的资源和优厚的待遇。

良好的企业形象,有助于增进政府、主管部门及社会各界对企业的了解,有助于获得社区的谅解和关注,减少企业在经济活动中不必要的纠纷和摩擦,尤其是当企业经营一旦处于不利情况的时候,各方面的谅解和支持无疑是企业的救急良药。

良好的企业形象,还有利于使企业和社区的风气净化,促进企业内外部环境的优化,促成良好的社会风尚和融洽的社会关系,满足人们对真、善、美的追求,使企业内外公众受到潜移默化的熏陶和影响,反过来为企业发展创造有利的社会环境。



企业在经营管理活动中面临的挑战

1. 消费理念变化带来的挑战

(1) 理性消费向感性消费的转化。

从经济学的角度看,消费者是理性人,即追求在一定费用下的产品效用的最大化或一定产品效用目标前提下的成本最小化。消费者更多关注产品本身能否满足需求,这种强调价廉物美的理性消费观念在社会经济不够发达、消费能力普遍不强的情况下是当然之选。随着经济的发展、消费水平的提高和消费习惯的转变,消费者越来越关注产品功能之外的

其他因素，如产品的包装、品牌知名度、产品和企业声誉等，他们追求名牌、崇尚潮流、强调身份和地位，并愿意为获取这些无形的要素进行额外的支出。产品本身的功能和质量蜕变成了消费者购买该产品的必要条件，而非充分条件，企业仅仅凭强大的功能和良好的质量包打天下的时代已经过去了，感性消费正逐步取代理性消费成为现代消费的主基调。

(2) 共性需求向个性需求的转化。

在商品相对短缺和购买力不强的年代，消费者没有太多的选择余地。不同企业生产的同类产品大同小异。这体现在人们日常消费的商品中，如在服装的消费上，无论款式、面料、颜色还是规格均无太大的差别；福特公司生产的黑色T型车曾经风光无限，无论男女老少，所购买的福特T型车都是完全相同的。随着经济的发展，购买力的增强和消费观念的变化使人们追求消费个性化的愿望提高到空前的高度，在强调个性的时代，消费者希望凸显自己的与众不同，希望所购买的产品是为其量身定制的，而不是与大多数消费者购买的商品一样雷同、缺乏个性，如果两个人穿着相同，双方甚至会觉得尴尬。企业依靠标准化生产的规模营销，已无法满足日益细分的市场需求，满足个性需求的定制营销越来越受到消费者的青睐。

2. 日趋激烈的市场竞争所带来的挑战

(1) 产品日益同质化。

产品本身是吸引消费者、赢得市场的关键，在市场竞争不充分的情况下，只要产品质量过硬、功能适用性强，有相应购买力，产品就应该有销路。因此，在这个时期，很多企业将注意力放在产品的技术研发和革新上，通过功能的更新和质量的提升留住消费者，这是靠“商品力”赢得竞争的时代。但随着卖方主导市场的短缺及计划经济时代的结束，社会进入买方市场时代。纵观各行业，产品普遍过剩，企业之间的竞争激烈，体现在技术研发和产品的推陈出新上，往往是你争我夺、互不相让，从家用电器到计算机，从手机到汽车，产品在质量、功能等方面日趋同质化。许多企业如计算机和汽车企业，日益成为零配件组装厂，更有不少产品是从同一生产线下，只是贴上的品牌不同而已，这与消费

者追求消费个性化形成鲜明的反差。因此仅仅靠“商品力”就能赢得市场、赢得消费者的时代已一去不复返了，产品的品质精良、功能完备已成为企业立足于市场的必备条件。

(2) 产品营销方式易被模仿，难以差异化。

市场经济时代，好的产品还需好的销售，这已是广大企业一致的共识。“酒香不怕巷子深”已不适应现代市场环境，“酒香就怕巷子深”取而代之。企业必须想方设法通过各种营销策略向市场推销自己的产品，如采取广告宣传、人员推广、销售促进、公共关系等策略组合进行促销。在渠道为王的 market 环境中通过自建、代理、特许经营等方式发展营销网络覆盖目标市场，方便消费者就近选购，扩大产品市场占有率，市场进入“商品力”和“销售力”两极时代。但随着竞争的加剧，市场中充满了优质低价的商品，即便各公司都使出浑身解数致力于商品的推销活动，许多商品仍摆脱不了滞销的命运，究其原因产品的市场营销策略和活动并未解决以下问题：

①消费者对产品及企业的忠诚度。形式多样的营销组合有助于增加产品在一定时期内的销量，如广告的宣传将产品信息传达给更多的目标客户，销售促进刺激短期内消费者的购买欲望。但这些措施并不能建立客户对产品及企业的忠诚度，形成企业与客户之间的持续关系，竞争对手很有可能通过类似的方式争夺客户。而在当前的市场环境中，维系老客户比开发新客户更有价值，因为后者的成本远高于前者。关系是需要培养的，要留住老客户必须潜心精耕细作，时刻关注并设法满足消费者的需求，没有在培育客户忠诚度上下足功夫的企业是难以保留住客户的。

②与其他产品及企业的差异化更易于消费者辨识。在各种产品充斥市场和产品日益同质化的今天，不同企业之间的产品无论从功能、质量、款式还是包装上都比较相似，消费者不容易从产品本身区分不同企业的产品并对某企业产品留下深刻印象，而形式多样的销售组合在这方面也难有作为，广告宣传也许能强化消费者对产品的记忆度，但其效果是强制性和暂时性的，并且这种手段并未反映产品乃至企业的全部，给消费者的印象带有一定片面性，因而难以体现本企业产品与其他产品之间的

本质差别。

3. 企业内部管理面临的挑战

一个经营有序的企业离不开高效的内部管理，为了实现这一目标，一些企业往往投入大量资金配置先进的生产线、完善的信息系统、舒适的工作环境，但这些因素并不足以保证企业的高效运作，不少具备这些条件的企业仍然出现人心浮动、管理混乱、运作效率低下的问题。究其原因，企业好比一台计算机，计算机要运行良好，除了配备较好的硬件外，还必须有软件的支持，否则只是一堆废铁。而在企业管理中良好的生产经营条件只是企业管理过程中的“硬件因素”，仅有硬件而软件配备不足，难以保证管理的质量和效果。企业管理不可或缺的“软件因素”，包括高度统一的价值观和企业文化，它渗透到“硬件管理”过程中，为其提供动力和支撑，为全体员工指明前进的方向，提高企业的凝聚力，调动企业员工的积极性，提高企业的运作效率，而这些“软件因素”恰恰是许多企业所欠缺的。



企业形象成为企业制胜的战略要素

在现代市场环境中，商品力和销售力已成为市场竞争的基础和前提，但企业仅靠产品将寸步难行，好的产品加好的销售也许在短期内效果显著，但无法保证企业持续地立足于市场。而一些深入人心的企业及其产品却能纵横天下，这些企业的共同特征是拥有良好的企业形象和产品形象。现代企业市场竞争只靠商品力、销售力已经不能决胜市场，还需加上形象力。形象力是通过塑造和传播优秀企业形象而形成的一种对企业内外公众的凝聚力、吸引力、感召力和竞争力，是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力，是企业新的生产力资源，代表一个企业的综合实力。美国可口可乐公司形象就是世界第一大“可乐”公司的形象，而“七喜”公司的最终目标，就是第一大“柠檬水”公司的形象，

任何企业的最终目标，都是要寻求一个统一的企业形象，提高企业产品的销售，扩大自己的市场，从而达到获取利润的目的。形象力与商品力、销售力共同构成竞争力的铁三角，并且其重要性已超越商品力和销售力，成为决定企业成败的战略要素。

1. 构建企业的差异化竞争优势

差异化竞争是企业重要的竞争战略，一方面它通过采取与行业中多数企业不同的运作模式和管理手段，向消费者提供与众不同的独特价值，从而在市场竞争中赢得一席之地。毫不夸张地说，现代企业如果缺乏个性、不能构造独特的差异性，就没有生命力，无法在市场中立足。而另一方面，构造差异性对企业来说并非易事，尤其在产品日益同质化和销售策略容易被模仿的今天。企业形象为实现差异化提供了新的契机，它帮助企业从众多的同类企业中脱颖而出，在消费者心目中留下良好的印象，进而提升其对企业及其产品的忠诚度。同时企业形象的塑造是一个长期的过程，企业必须经过坚持不懈的努力，才能在消费者心目中树立起杰出的而又有别于其他竞争者的形象。良好的企业形象一旦建立起来，将形成对消费者的强大吸引力。竞争对手也不可能在短期内通过简单地策划几次活动或通过媒体宣传进行模仿，这将帮助企业构建独一无二的竞争优势，形成持久的竞争力。

2. 放大顾客让渡价值，塑造良好的产品和企业形象

为什么所用原材料、功能、质量类似甚至同一条生产线下来的产品中，名牌产品价格可以是普通品牌产品的若干倍？为什么像耐克这样的著名企业自己从来不生产一双鞋，却能使贴上“耐克”商标的产品畅销世界？顾客让渡价值理论告诉我们，消费者总是选择使自身让渡价值最大化的产品。影响让渡价值的因素除了产品价值外，形象价值是影响让渡价值的另一个重要因素，消费者能从企业或产品形象方面得到一个与众不同的印象。也就是说，即使产品和营销方式看上去差别不大，消费者对企业及品牌形象也仍然存在着认知上的差别，尤其是因为定位的差异化并不是企业自身，而是在潜藏于目标客户的心目中，并且基于产品的功能、质量、款式等所形的产品价值是有限的。而相对而言，形象价

值无法准确度量，它取决于消费者对产品及企业的认可程度，拥有广泛知名度和良好美誉度的产品，在消费者心目中的价值要远远超过产品本身的价值。纵使比同类产品价格高出许多，消费者也不计成本，心甘情愿为其偏好支付额外的费用。

3. 提升消费者对企业及其产品的信任和忠诚度

客户资源是企业赖以生存和发展的基础，良好的企业形象能使消费者产生对企业的依赖感和认同感，提升消费者对企业及其产品的信任度，降低企业开发客户的难度和成本，使用户乐意购买和宣传本企业的产品。海尔的产品之所以价格高于同类产品的平均价格却依然畅销，并不只是因为优良的产品品质，更重要的是其高品质的服务在消费者心目中形成的良好形象，使消费者能够放心购买。良好的形象帮助企业在外界公众中培养起企业产品和服务的崇拜者和宣传者，形成企业对消费者的凝聚力，使该企业产品在市场上拥有良好的知名度和美誉度，从而培养出一支稳定的消费大军，构成一个稳定的市场，使企业和消费者结成相互依赖、相互推动、互利互惠、双向合作的亲密友好关系。由此可见，良好的企业形象就是财富、就是效益、就是市场。没有良好的企业形象，企业就会失去顾客和市场，就无法生存和发展。

4. 在企业内部形成强大的内聚力

良好的企业形象犹如一块巨大的磁铁，产生强大无比的内聚力，将企业员工紧紧凝聚在一起，有效地调动员工的积极性，为企业的更大发展尽心尽力，多作贡献。这是因为，企业具有了良好形象，企业员工就有自豪感和自信心，主动改变原来只从个人角度出发建立的价值观念，树立起以企业为中心的共同的价值观，就会对企业产生一种强烈的向心力，增强集体意识。具有强烈集体意识的员工，会对企业所承担的社会责任和企业的发展目标产生更为深刻的理解，产生对企业的强烈依附和归属感，从而自觉地约束自己的个人行为，使自己的思想、感情和行为与企业整体紧密联系，愿意自觉地、积极地参加与本企业有关的各项事务，利用各种机会释放自身潜在的能量，自觉地为企业的发展贡献自己的聪明才智。此外，良好企业形象所构建的企业管理“软件因素”也

使企业“硬件”的功效得到充分的发挥，两者相互促进，在企业内部形成一个管理有序、运作高效的有机体。

5. 产生乘数倍增效应，形成企业强大的外扩力

企业形象是企业一笔宝贵的无形资产，其潜在价值不可限量。对多数企业而言，新产品的市场推广是一个耗资、耗时的难题，但像海尔这样的知名企业，却能借助自身良好的企业形象进行品牌延伸，使新产品顺利打开市场。这就是企业形象的乘数效应。它就像一颗石子丢进水中，虽然入水点只有一个，但波及整个水面，良好的企业形象惠及企业的新业务和新产品，为产品增添富有魅力的光环，使其更容易被市场接受。从总体上看，良好的企业形象能够帮助企业形成强大的外扩力，其所产生的效益远远超过塑造产品形象的投入。



企业形象的内涵和特征

1. 企业形象的内涵

企业形象与社会公众关系密切，因此就与公众的关系而言，企业形象是公众对企业运作过程中表现出来的行为特征和精神风貌的总体性评价和综合性反映，是企业的外观现象和内在本质、物质文明和精神文明的有机统一。

企业形象这一定义，包含了以下几点具体内容：

(1) 塑造良好的企业形象应立足于企业自身。

企业形象好不好，取决于企业自身的表现，是企业自己的事。事物发展的根本原因在于内因，企业只有依靠自己坚持不懈、持之以恒的努力，才能树立起良好的形象。企业如果疏于练内功，而一味地指望政府的支持、媒体的宣传、社区的帮助、竞争对手的让步、顾客的怜悯等，对企业形象的塑造是无济于事的。在当今世界上享有盛誉的国际大企业如“可口可乐”、“麦当劳”、“英特尔”、“迪斯尼”、“索尼”、“耐

克”、“微软”等，以及在国内具有良好经营业绩、知名度、信任度与美誉度都很高的海尔、联想、上海大众、蒙牛、美特斯邦威等，都是将力量放在苦练内功、精心经营上。这些企业都明白，只有通过自身努力树立良好形象，最后才能为自己带来丰厚的回报。

(2) 公众是企业形象好不好的裁判和评价者。

企业形象好不好，取决于公众的看法和意见，不能由企业自己说了算。公众不等于群众，指的是那些与企业存在一定利益关系的社会群体。企业的主要公众有两类：一类是内部公众，即企业的内部员工，他们对企业的看法和认识是衡量企业形象的依据之一；另一类是外部公众，即企业所面对的消费者、社会公众、新闻界、竞争对手、政府等。外部公众，特别是消费者对企业的看法如何，是企业形象好不好的最重要依据。

(3) 企业形象是一个综合性的指标。

企业形象好不好，是一个综合性的指标，是公众对企业的各方面状况，如企业的内与外、形与神、精与气等的总体评价和综合性反映。有些企业认为，企业形象好不好，关键在于包装，只要企业外表装潢奢华，企业形象就光彩夺目。殊不知，不注意企业内在综合素质的提高，产品质量不过硬，服务水平低，无论外表如何亮丽，同样不能使企业在外界树立起良好形象。另外也有些人的认识走向另一个极端，认为树立企业形象主要应抓企业内在的东西，如企业文化、企业精神文明建设等，至于企业的外在形式，如环境、厂容、建筑设施、标识系统等，对企业形象来说无关紧要。这一认识也是十分错误的。任何事物都是内容与形式的统一体。人们对企业的认识，往往始于感性直觉，在此基础上才深入到事物的内部。红花还需绿叶扶，企业外在形式的美会直接反作用于企业的内在精神。因此，评价企业形象美不美，不能片面地看问题或听信于对企业的单一评价，而应着眼于企业整体，从表象到本质，从局部到整体，进行综合性的评价。

2. 企业形象的特征

(1) 无形性。

企业传统生产力的资源，主要是指各种物质要素，如工艺与设备等。



企业形象则是一种无形资源，但又可以通过集体或社会公众的共识性感受和认可，使企业的实体性资源得以充分发挥，激发出企业生存发展的新力量。可以说，企业形象是一笔难以估量的无形资产，是企业走向未来的动力。

(2) 整合性。

企业形象能够从新的高度对企业现有的物质资源和人力资源进行整合，把分散的生产力要素变成整体的生产力要素，形成整体优势。企业形象还是一种冲击力和传播力，能够扩大企业生产力要素的功能与影响，将企业生产力资源扩散到整个社会，传播到社会公众的心目中，从而使企业获得生存和发展的新机遇。

(3) 战略性。

我们知道，塑造企业形象不是一朝一夕的事，企业形象要求企业从长远发展角度来审视和制定企业的战略规划，它从企业的发展趋势和运行的前景着眼，能对企业的发展产生长远的、战略性的推动力，带有战略性思考与制度安排的特征。



企业形象的内在基础

企业形象，不仅来自于有形的外显性事物，而且出自企业行为所体现出来的内在素质和内在精神，不但有能够为公众直观感知到的象征性内容，而且有经过长期努力形成的一整套管理制度、服务规范、质量保障、技术水平、信誉保证、企业精神等内在基础性的内容，这是企业外在形象的根源，构成企业内在形象。

1. 企业的产品质量

商品生产的历史，就是质量竞争的历史。产品质量的好坏，是企业素质高低的反映，是衡量企业经营管理水平的重要标志，是企业竞争的强有力后盾。因此，可以说质量是企业的生命，是企业生产经营的永恒

主题，是企业形象的实质性内在要素。

狭义的质量是指产品质量，广义的质量还包括产品质量形成过程的质量、服务和工作质量。产品质量是指产品适合一定用途、满足使用要求所具备的特征和特性的总和，它通过产品的性能、使用寿命、可靠性、安全性和经济性五个方面表现出来。

由于竞争的需要和科学技术发展的要求，当代企业对产品质量极为重视，一些发达国家提出了“以质量求生存”的口号，把产品质量问题提到了有关“国家存亡”的高度。企业在经营过程中如果背离质量这一永恒主题，会立即受到市场的惩罚。

产品质量的概念，虽然表现为产品所具有的各种质量特性——客观属性，但主要又是对客观属性的一种主观评价，因而构成企业精神形象或内在形象的重要因素。

2. 企业的服务水平

传统经营的核心观念就是赚钱、盈利，虽然有时也采取一些手段取悦顾客，但都是一种暂时性和应付性的措施，当代社会的经营观念有了重大转变，已从消费导向的经营战略，转变为以人为中心的营销策略。公共关系的发展反映了这一重大转变，它的一个主要结论就是，企业经营要以服务为导向。服务水平，亦称为服务质量，一般包括服务态度、服务技能、服务及时性等所体现出的服务效果。

有关学者认为，产品从工厂生产出来，实现本身价值的过程是第一次竞争；产品的送货、服务、安装、咨询等则是第二次竞争，第二次竞争比第一次竞争对公众更有吸引力，更能使公众倾心。工业企业的销前售后服务，商业、服务企业的优质服务，都会使公众体会到企业的整体优秀性，因而成为企业重要的内在形象要素。

3. 企业的管理水平

企业管理是对企业的生产经营活动进行的计划、组织、指挥、监督和协调。企业管理水平的高低，影响到企业的工作效率、经济效益和长远发展，不仅如此，还影响到企业的公共关系状态。能否科学地调节和控制企业生产要素之间的数量比例，能否有效地调节生产过程中各生产